

theme

www.mwp.be



mwp communication
mwp interactive
chaussée de charleroi 562
b-6220 fleurus
(belgique)

(T.) +32 71 81 29 44
(F.) +32 71 80 06 95
info@mwp.be
interactive@mwp.be





theme 03 • juin 2007



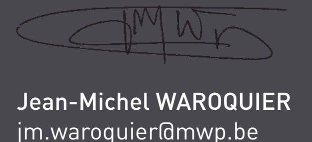
Interactivez-vous avec MWP

Sollicitée depuis longtemps par ses clients pour aborder les médias online, **MWP** a décidé de passer le pas en créant **MWP Interactive**. Même si le web fait depuis quelques années maintenant partie de notre vie à tous, et bien plus encore de celle des agences de communication, l'éclatement de la bulle internet avait fait comprendre à beaucoup que le miracle n'en était pas un. Depuis, c'en est fini des sites-vitrines jamais mis à jour, des pages « under construction »... Les entreprises ne sont plus sur le web « parce qu'il le faut ».

Le net devient peu à peu le principal média : il est puissant, instantané et mondial. Incontournable donc. Mais surtout, incontrôlable : l'avènement du Web 2.0 signifie que les contenus du net sont maintenant générés par les internautes eux-mêmes : forums, blogs, vlogs ou Wikis, Dailymotion et autres Youtube, MySpace ou Del.icio.us bouleversent la donne car ils font la part belle à Monsieur tout le monde. L'internaute est aujourd'hui à la base de la majeure partie des contenus disponibles sur internet. Et l'entreprise se doit d'en tenir compte : il serait bien trop dangereux pour elle d'ignorer ce phénomène ou de laisser faire.

Aujourd'hui, une agence de communication a donc un rôle à jouer, bien au-delà de ce positionnement en terme de vitrine qu'a pu représenter le web. Elle sera là pour conseiller, orienter l'entreprise, façonner son image et son message pour qu'ils soient suffisamment solides face à cette masse de contenu (le terme de Mass Media n'a jamais autant trouvé son sens) qu'elle ne pourra désormais plus contrôler.





Jean-Michel WAROQUIER
jm.waroquier@mwp.be

mwp actu

Bienvenue à **Amandine, Melissa, Neri et Maxime...**

Et bonne chance à Carine qui nous quitte.

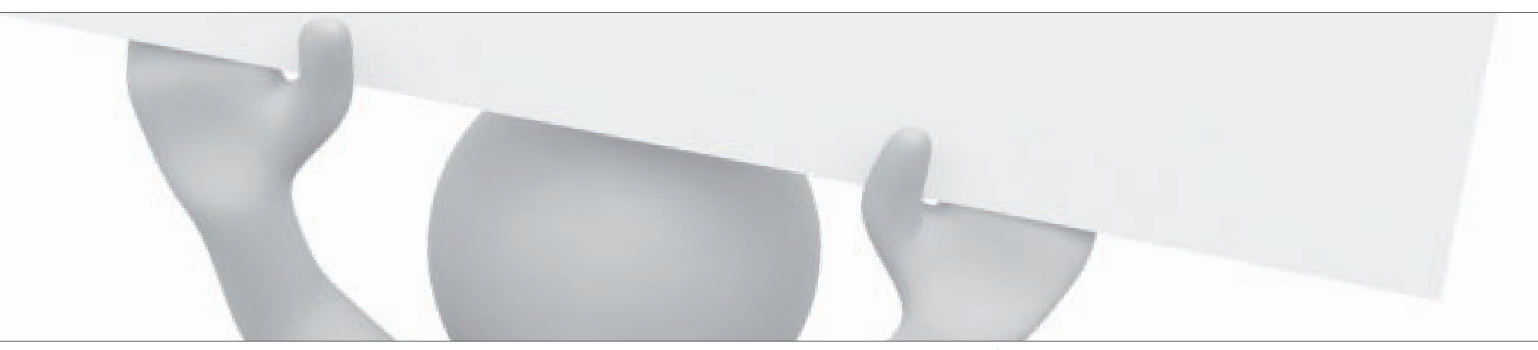
Amandine a rejoint le studio l'été dernier, après un stage réalisé chez nous en début d'année 2006. Un stage tellement convaincant qu'on ne lui a pas laissé le temps de fêter sa réussite. À peine sortie de la Haute École Albert Jaquard, Amandine est venue renforcer notre équipe créative. La rigueur de sa formation en prépresse, ajoutée à sa personnalité joviale et à ses qualités de photographe nous avaient convaincus... Depuis, toutes les prises de vue maison sont donc son œuvre.



Neriman a effectué chez nous un stage d'assistante de direction en janvier, qu'elle prolonge aujourd'hui par un Plan Formation. Cela lui permet d'exercer ses talents dans des tâches administratives et comptables, mais également d'être aujourd'hui la voix qui vous accueille au téléphone.

Melissa est la dernière arrivée. Forte de son expérience dans une agence lilloise, elle met depuis ce 1er février toute son énergie et sa détermination dans le suivi de l'ensemble du planning de l'agence. Elle mènera également à bien la politique qualité de **MWP**, dans le but de mettre en place des procédures de contrôle et d'amélioration de la qualité et de la satisfaction de nos clients.

Quant à **Maxime**, il a intégré **MWP Interactive** dans le courant du mois de décembre. Tout jeune diplômé en informatique, il est déjà un des moteurs du développement de MWP Interactive et des projets web de l'agence : aucun problème ou bug ne résiste à son extrême motivation. Et c'est également lui qui se cache derrière les solutions apportées à vos problèmes d'hébergement, de serveur email ou de base de données...



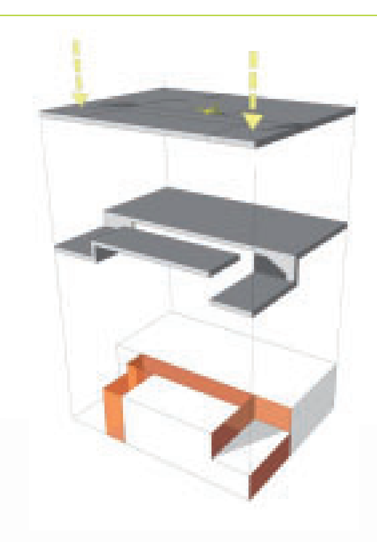
Dites-le avec des ... **idéogrammes**



L'**ALIP**, école parisienne spécialisée dans la formation d'étudiants à la langue française, nous a confié la réalisation de sa communication. Après une plaquette déclinée en français et en anglais, nous avons réalisé une version chinoise. Dans la foulée, **MWP Interactive** a lancé un site dynamique dans les 3 mêmes langues. Dynamique, cela signifie que le client peut lui-même mettre à jour l'ensemble des informations du site. Et cela nous a permis de procéder également aux traductions en direct, de manière transparente, en collaboration avec nos excellents confrères de **Right-Ink** (www.right-ink.com).

Découvrez le résultat sur www.alipfrance.com et vous constaterez qu'avec MWP, même le mandarin, c'est pas chinois !

Des projets qui se concrétisent



Malgré nos derniers agrandissements, dont beaucoup d'entre vous ont vécu la formidable inauguration en octobre 2005, lors de notre 10e anniversaire, **MWP** commençait à se trouver à l'étroit dans ses murs, qu'il ne pouvait plus repousser. Dès lors, après l'acquisition d'un terrain proche de notre implantation actuelle, nous avons fait appel au bureau d'architectes **Syntaxe** pour réaliser un premier projet de notre future agence.

Et il faut bien dire que le courant est passé tout de suite, tant ce projet nous emballait. Des lignes épurées, des matériaux simples, mais une richesse dans les volumes associée à une très bonne compréhension de nos désirs (exigences ?) et de notre activité, font que nous avons très rapidement transformé l'essai. En effet, 3 mois à peine après la signature du contrat, la demande de permis était lancée. Nous vous laissons découvrir ici les premières esquisses. Vous aurez l'occasion – pas d'inquiétude – de visiter la réalisation d'ici quelques mois.



Découvrez le **marketing interactif**

MWP Interactive est née de la volonté d'aider nos clients à s'orienter dans la jungle du net. Mais pas seulement.

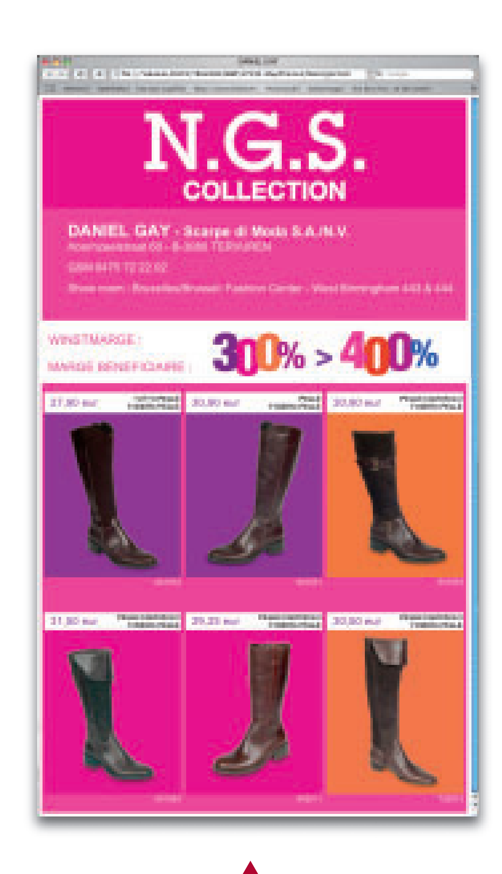
Au-delà des conseils et de notre savoir-faire en création et développement de sites web, des solutions les plus simples aux sites e-commerce les plus sophistiqués, nous pourrons vous apporter notre aide dans vos campagnes publicitaires et de communication : sites événementiels, campagnes emailing, création et production de newsletters électroniques, campagnes publicitaires sur le web, etc.

Cependant, les contenus interactifs ne s'arrêtent pas là aujourd'hui. Ainsi, une campagne emailing permet une sélectivité beaucoup plus grande sur le choix du public-cible : vous pouvez acheter un fichier de jeunes sportifs entre 16 et 30 ans et leur envoyer un message différent selon qu'ils apprécient les sports collectifs ou individuels, habitent en ville ou à la campagne, etc.. Mais l'emailing offre également un coût par destinataire plus faible qu'un mailing papier et une rapidité d'exécution bien supérieure. De ce fait, le **ROI** (return on investment) est très important, quand on sait qu'aujourd'hui, ± 35 % des messages sont effectivement ouverts et génèrent quelque 8 % de clics. Et ces chiffres peuvent être considérablement améliorés si la campagne est bien pensée : un message personnalisé, un appel à l'action mieux ciblé (coupon, offre ou remise intéressante, etc.), mais surtout une attention plus grande accordée au nom de l'expéditeur et au titre de l'email, ce sont en effet ces 2 éléments qui convaincront le destinataire d'ouvrir ou non le message ! Enfin, cerise sur le gâteau, une campagne emailing est bien plus mesurable qu'une campagne papier : des outils statistiques permettent d'analyser les réactions de vos destinataires : qui a ouvert, quand, combien de fois ? A-t-il cliqué sur un lien ? Lequel ? Quelles adresses sont incorrectes ? Une analyse très précise vous permettra de juger du retour, de retravailler votre offre et votre fichier d'adresses, de cibler vos prospects les plus chauds : dans une campagne B2B très ciblée, rien ne vous empêche de rappeler dès le lendemain les quelques contacts qui ont ouvert le message à plusieurs reprises, par exemple.



Carte de vœux électronique du Groupe INSEEC.

Cependant, inexorablement, le taux d'ouverture des emails diminuera dans le futur, nos messageries étant de plus en plus envahies par les spams. Quand on se rappelle que Bill Gates avait prédit, au Forum économique de Davos en janvier 2004, « la fin du spam dans 2 ans »... Dès lors, on peut se tourner vers d'autres moyens et notamment le SMS qui offre aujourd'hui un taux d'ouverture inégalé (90 % !!!) et un ciblage très précis (localisation du destinataire, âge, catégorie sociale, appartenance ethnique, etc.). D'autres médias apparaissent : le podcasting permet d'atteindre une cible jeune, des campagnes de marketing viral utilisent la video (voyez par exemple **www.toutelabeautedumonde.com**) pour toucher leur public avec plus de force, et bien d'autres idées restent à exploiter.

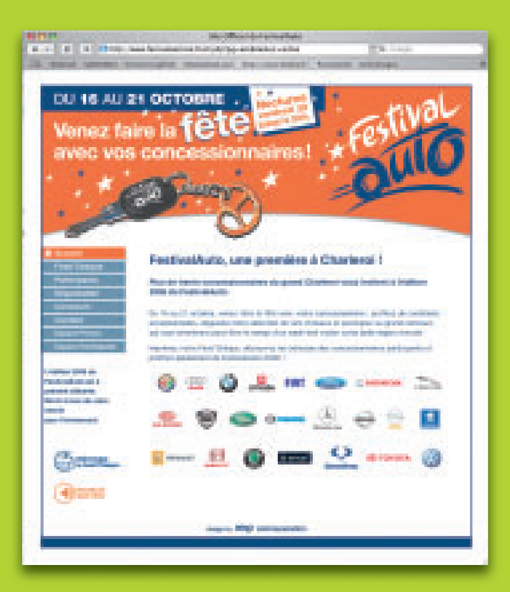


Campagne emailing ciblée pour Daniel Gay-Scarpe di Moda.



Lancement du site web et campagne emailing à l'annonce d'un concert de Fabian Delahaut.

MWP fait la fête
à l'automobile



www.festivalauto.be : le site internet événementiel. Il reprend l'ensemble des informations du Festival, un espace privé pour les concessionnaires ainsi qu'un espace réservé au matériel pour la presse.



35 bus circulaient aux couleurs du Festival.





Les trente concessionnaires participants ont reçu un package complet de PLV assurant la promotion dans les show-rooms.

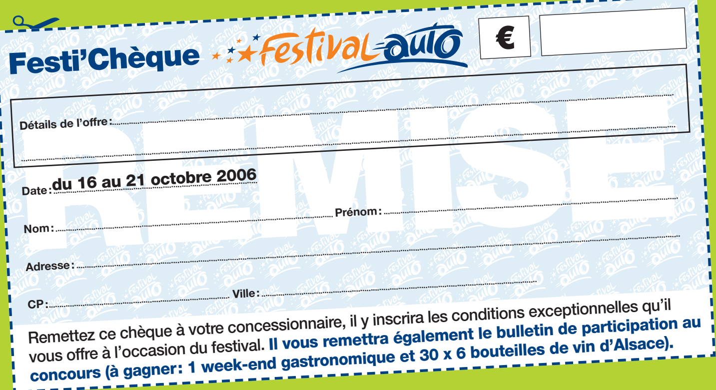
Dans les années 90, les concessionnaires auto de la région de Charleroi organisaient, en alternance avec le salon de l'auto de Bruxelles, un salon spécifique dans les halls de Charleroi Expo. Cet événement relativement onéreux a, au fil du temps, cédé la place à des initiatives ponctuelles.

En septembre 2006, trois des plus importants concessionnaires carolorégiens sollicitèrent **MWP** afin d'envisager l'organisation d'une semaine de fête de l'automobile sur l'ensemble du bassin carolo. L'événement devait se dérouler au milieu du mois d'octobre, directement dans les show-rooms des concessionnaires. Le défi était lancé.

En l'espace de trois semaines, **MWP**, au côté des concessionnaires à l'initiative du projet, a mis sur pied la première édition du FestivalAuto. Placée sous les couleurs alsaciennes, l'édition 2006 proposait au grand public des conditions exceptionnelles chez plus de 30 concessionnaires. L'accueil en show-room était agrémenté d'une dégustation de vin d'Alsace et proposait un concours.

Promouvoir un tel événement en peu de temps nécessitait un plan média finement pensé. Le Festival était présent dans les colonnes de la presse quotidienne (La Nouvelle Gazette et Le Soir), de la presse gratuite (Belgique Numéro 1). Des spots radio animaient les ondes de Bel RTL et Radio Contact.

Enfin, l'organisation d'une conférence de presse a permis d'étendre la diffusion de l'information, la presse régionale ayant largement fait écho à l'événement.


Festi'Chèque Festival auto €

REMISE

Détails de l'offre :

Date : du 16 au 21 octobre 2006

Nom : Prénom :

Adresse :

CP : Ville :

Remettez ce chèque à votre concessionnaire, il y inscrira les conditions exceptionnelles qu'il vous offre à l'occasion du festival. **Il vous remettra également le bulletin de participation au concours (à gagner : 1 week-end gastronomique et 30 x 6 bouteilles de vin d'Alsace).**

Le Festi'Chèque : présent dans les annonces presse, sur le site internet et distribué sous forme de flyer lors de rencontres sportives, le Festi'Chèque reprenait les conditions exceptionnelles proposées durant le Festival.

INFOTRAFIC !!!!

Spot radio

Un automobiliste signale des bouchons sur la région de Charleroi du 16 au 21 octobre.

(Bruitage : bouchon de champagne)

Le FestivalAuto vous ouvre ses portières ! Venez faire la fête avec vos concessionnaires Plus de 20 marques vous attendent avec des cadeaux, des concours et bien sûr des conditions exceptionnelles…

Plus d'infos, festivalauto.be



L'identité **visuelle**

La création d'un logo ne s'improvise pas. Elle demande une longue expérience et beaucoup de métier. Le travail du logo est avant tout un travail d'écoute des attentes du client, le graphiste étant le garant du bon goût et de la cohérence.

Mais le monde évolue, les modes passent, le graphiste se doit de rester à l'écoute, en perpétuel mouvement, toujours à l'affût de nouvelles sensations, avoir soif de découvertes, s'ouvrir au monde et au brassage des cultures. La création d'un logo est un processus long qui implique de nombreuses connaissances techniques, culturelles et une longue pratique du monde de la communication.

• **Qu'est-ce** qu'un logo ?

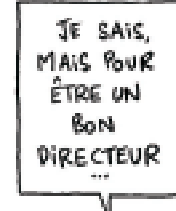
Le logotype est une identification graphique précise et forte qui symbolise l'image d'elle-même qu'une marque, une entreprise ou une institution entend projeter. Pour que ce symbole soit fort et précis, il doit être simple, sans ambiguïté, immédiatement reconnaissable et facilement mémorisable. Et il doit impérativement être original, c.-à-d. créer l'émotion et se distinguer des logos de même secteur.

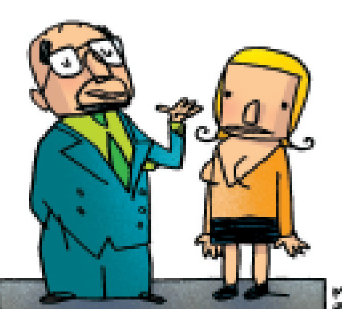
GROUPE Bullman

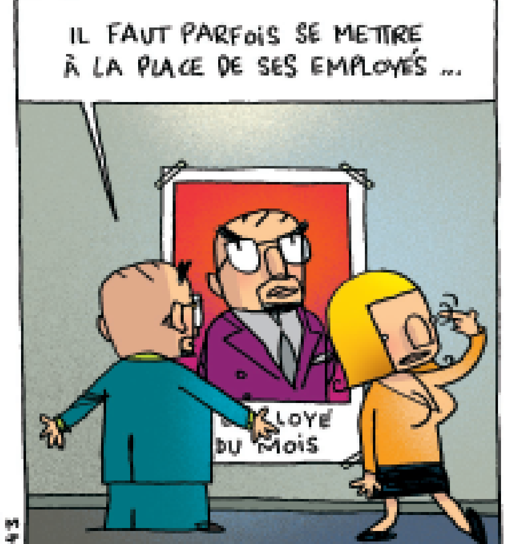
Nouveau logo et déclinaison des documents commerciaux et administratifs pour le Groupe Bullman.













Application en habillage de façade.

Test de fragmentation sur des logos de grandes marques.

Déclinaisons en plaquette et annonce presse.

Les critères de qualité (suivant Christian Delorme[1])

1. Le logo est caractéristique et original.
2. Il est porteur du sens à exprimer.
3. Le nouveau logo surprend momentanément.
4. Il est indifférent aux styles et aux genres reconnus.
5. Il est aisément repérable et mémorisable.
6. Il répond aux besoins du présent et pour l'avenir.
7. Il est reproductible en tous formats.
8. Son discours est cohérent.
9. Il incarne l'image de l'entreprise.
10. Le logo ne fait pas de concession au divertissement et à la gratuité.
11. Il résiste au test de la fragmentation.
12. Il fonde sa rentabilité sur son exploitation.
13. Il appelle le coup de cœur.

Cependant, un logo ne vit pas seul. Il aura tout au long de sa vie de multiples utilisations, occurrences, dans des environnements bien différents et pas toujours contrôlés par son auteur ou son commanditaire. Dès lors, la création du logo doit, dès le départ, tenir compte de ces contraintes. C'est pourquoi, au-delà d'un simple logo, c'est une identité visuelle globale qui doit être imaginée.

La première étape de la création d'un logo sera donc celle du cahier des charges. Celui-ci analysera l'acquis, les valeurs de l'entreprise, ses besoins, ses moyens, ses objectifs, sa stratégie et l'image qu'elle veut donner d'elle-même. Il envisagera ensuite toutes les applications possibles du logo :

- **Imprimés administratifs et commerciaux** : en-têtes de lettre, cartes de visite et de correspondance, fax, bons de commande, factures, bons de livraison, enveloppes, etc.
- **Documents de présentation ou publicitaires** : plaquettes, chemises, affiches, encarts dans la presse, etc.

ESPACE CONCOURS

Notre collaborateur et ami Serge Dehaes est l'heureux papa depuis le 19 avril de « Manager, mode d'emploi », une BD engagée ! (après une période d'essai de six mois).

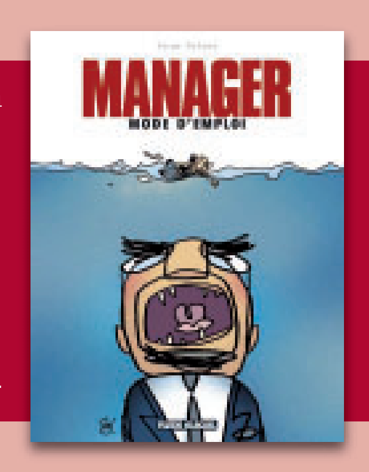
Toutes nos félicitations au papa ainsi qu'à la maman, la maison d'édition « Fluide Glacial ». Les visites sont prévues dès aujourd'hui dans toutes les bonnes librairies.

Pour fêter l'heureux événement, nous offrons **3 EXEMPLAIRES DÉDICACÉS** par l'auteur.

Les 3 gagnants seront tirés au sort parmi ceux qui auront bien répondu à la question suivante :

Pour être original, un logo doit :
A. être réalisé en quadrichromie
B. créer l'émotion
C. être créé en 3D

Envoyez un email à l'adresse info@mwp.be en indiquant dans l'objet « CONCOURS MWP » et dans le message vos coordonnées téléphoniques et postales ainsi que la (bonne !) réponse.



- **PLV** (publicité sur le lieu de vente), matériel de stand et foire, badges, signalétique, enseignes, drapeaux, matériel roulant, textile (uniforme, T-shirts…), objets publicitaires.
- **Documents électroniques** : site web, newsletter électronique, présentation PowerPoint, documents de traitement de texte.

Le cahier des charges reprendra les différents procédés de reproduction (dont les implications sur le logo seront importantes), les mises en garde sur ce qui doit être évité ou obligatoirement intégré dans le logo, une évocation des logos de la concurrence, etc.

• Étapes de la création du logo

PREMIÈRE ÉTAPE :

- Cahier des charges et mise au point du budget
- Recherches graphiques tous azimuts

DEUXIÈME ÉTAPE :

- Recherche de plusieurs pistes à sélectionner

TROISIÈME ÉTAPE :

- Adoption d'un projet de logo
- Mise au point du projet retenu
- Création des prototypes de logo
- Création des adaptations éventuelles du logo
- Mise en page de la charte graphique

Les applications de base (en-têtes, cartes de visite, etc.) sont développées en parallèle afin de tester rapidement la mise en situation du logo. Sera également envisagée l'adaptation aux très petites ou très grandes tailles, au noir et blanc et à la quadrichromie.

La couleur du logo

Les premières étapes de la création du logo se feront en **noir et blanc** : cette recherche sollicite l'imagination et l'esprit de synthèse du graphiste, en même temps qu'elle réclame plus de rigueur que la création du logo en couleurs. Un logo créé en noir et blanc sera toujours une garantie de reproductibilité (on fait d'ailleurs souvent le test de la photocopie ou du fax pour s'en convaincre). Au contraire, les premières recherches en couleurs risquent de masquer des pistes intéressantes. Combien de fois ne voyons-nous pas un projet écarté parce que le client n'aime pas telle ou telle couleur.

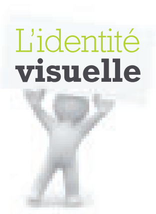
Le choix des couleurs se fera donc dans un 2e temps, en tenant compte également des applications en niveau de gris : une couleur forte (traduite par un noir en niveau de gris) sera associée à une couleur d'appoint (traduite en gris plus ou moins tramé). Le choix des couleurs sera d'autant plus difficile qu'il a été délimité dans le cahier des charges : de nombreuses applications utilisant des techniques telles que l'impression sérigraphique, la découpe vinyle (lettrage), ou encore la flexographie imposeront de privilégier les tons directs en tenant compte du spectre de couleurs imposé par la technique (l'exemple extrême étant le lettrage : les fournisseurs disposent rarement d'une gamme de plus de 50 ou 60 teintes). Par contre, des utilisations quasi exclusivement limitées aux médias électroniques permettront un spectre beaucoup plus large.



Premières recherches graphiques et logo définitif.

*Recherche de plusieurs pistes pour la société de protection de données informatiques **Protego.***

Déclinaison d'imprimés administratifs et commerciaux.



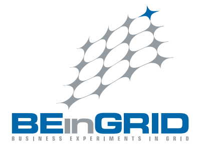


La charte graphique envisage toutes les utilisations du logo.

Quelques réalisations de MWP.





















Et les contraintes budgétaires seront également primordiales : si, chez **MWP**, nous privilégions souvent des logos en 2 couleurs, c'est notamment parce que la plupart des imprimeurs spécialisés en documents administratifs et commerciaux sont équipés de presses 2 couleurs... Bien souvent d'ailleurs, contraintes techniques et budgétaires se cumulent : il est quasi suicidaire de réaliser un logo en 3 ou 4 couleurs, incluant des dégradés ou effets 3D, lorsque l'on dispose par exemple d'un important charroi de véhicules. On se souvient des premières camionnettes d'une (très) grande compagnie nationale de téléphone présentant sur toute la surface le nouveau logo de la société : elles devaient être peintes plutôt que lettrées, pour obtenir le superbe dégradé qui était l'élément central du logo. Quelques mois plus tard, le dégradé était réduit à un autocollant imprimé en sérigraphie et maintenant, à 3 cercles concentriques, réduction à l'extrême du projet de départ...

• **La charte** graphique

Elle présente la mise en œuvre du logo et de ses applications. Elle permettra à tous les utilisateurs du logo d'en connaître les fondements et d'en respecter les caractéristiques. Son but premier sera d'assurer la cohérence de l'identité visuelle du commanditaire. Sans ce respect des normes qui ont prévalu à la réalisation de l'identité visuelle, le logo et, partant, l'entreprise elle-même, perdront une bonne part de leur valeur.

La charte présentera donc le logo et ses règles : la zone de neutralité qui isole le logo par rapport aux éléments qui l'entourent, les utilisations dans différents environnements (fond noir, blanc, coloré, etc.), les normes et interdits en terme de typographie, couleurs, etc. Elle développera également les principales applications (cf. liste ci-avant). On pourra imaginer par exemple des visualisations de locaux commerciaux présentant les utilisations du logo ou une présentation 3D d'un stand.

Généralement, nous essayons de réaliser une charte qui présente les applications principales (en-têtes, cartes de visite, enveloppes...) au format 1/1. Imprimée, même à petit tirage en impression numérique, elle se verra adjoindre un CD contenant le logo dans ses différents formats.

• Conclusion

La réalisation d'un logo et, corollaire quasi indissociable, d'une charte graphique – ce que nous résumons dans les termes **identité visuelle** – impliquent donc un processus beaucoup plus complexe qu'on ne l'imagine généralement. C'est un acte qui ne se décide pas à la légère car ses conséquences peuvent être capitales pour l'entreprise.

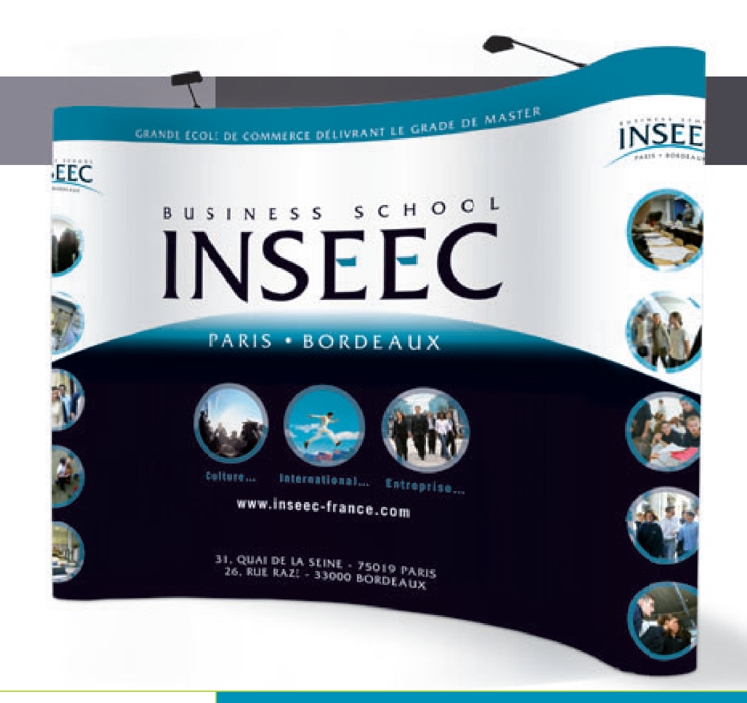
Le commanditaire se doit donc de comprendre qu'il ne s'agit pas d'un simple ravalement de façade. Ce sont les valeurs présentes et à venir de l'entreprise que le logo revendiquera : et ce processus impliquera l'ensemble des forces vives : personnel, fournisseurs, clients... qui devront adhérer à cette nouvelle image.

Chez **MWP**, nous mettons un point d'honneur à conseiller efficacement nos clients : nous leur demandons de consacrer du temps, de l'énergie à cette étape importante de la vie de leur entreprise. Sans une complète collaboration, il sera impossible d'atteindre un résultat satisfaisant. N'hésitez pas à nous en parler, nous restons à votre écoute.

[1] Sources :

- Christian Delorme, ***Le logo***, Éditions d'Organisation 1999
- Jean Paternotte, ***Création de logo et de chartes graphiques***, OEM – Eyrolles 2003

le Groupe INSEEC





Matériel de stand



La première commande du Groupe INSEEC date d'il y a 10 ans exactement. Mais la relation trouve son origine bien avant cela. Dominique Didier, Directrice de la Communication du Groupe, fut il y a bien longtemps une des responsables du service Relations Extérieures des Facultés Notre Dame de la Paix à Namur, l'un des clients historiques de MWP.

Expatriée à Paris, puis aujourd'hui à Bordeaux, elle s'est rappelée à notre bon souvenir pour réaliser, au départ, des travaux d'impression. De fil en aiguille, nous avons commencé à réaliser des travaux d'infographie pour l'INSEEC, une école de commerce implantée à Paris et à Bordeaux et qui était le pilier du Groupe. Le PDG, José Soubiran, nous accorda rapidement sa confiance. Nous en vînmes à réaliser la communication d'autres écoles du groupe : le MBA Institute, Sup de Pub, une des écoles emblématiques de la pub en France, dont la paternité revient à J. Lendrevie et B. Brochand ainsi qu'à Jacques Séguela. Ensuite ce furent Paris International Business School, Sup Santé, Bordeaux International Wine Institute et l'ECE. Des écoles supérieures implantées à Paris, Bordeaux et Lyon dont MWP crée et réalise aujourd'hui l'ensemble de la communication imprimée et une part de la communication web.

Le Groupe représente à l'heure actuelle 12 écoles sur 3 villes pour plus de 7 000 étudiants. Elle se distingue par ses nombreux accords avec des écoles étrangères, plus de 100 parmi les plus prestigieuses (UCLA, Berkeley, etc.), qui lui permettent d'offrir pas moins de 53 doubles diplômes MSc et MBA.

Dernièrement, le Groupe a tenu à revoir son identité visuelle. Si la mission est toujours en cours aujourd'hui, le logo de l'école phare fut le premier à voir le jour. L'idée directrice était de remettre en avant la marque INSEEC face à ses concurrents. Ensuite, les logos de toutes les autres écoles furent retravaillés pour adhérer à l'image du Groupe et en rappeler les valeurs. Une mission qui va donc bien au-delà d'un travail de pure cosmétique. Dominique Didier nous en parle :



theme : Dominique Didier, comment qualifieriez-vous votre relation avec MWP ?

Dominique Didier : « très agréable car elle repose sur une complicité acquise au fil des années et une compréhension mutuelle qui tient peut-être, en partie, aux racines belges que je partage avec (presque !) toute l'équipe de MWP. »

Nouvelle identité visuelle de différentes écoles du Groupe



















La confiance s'est donc installée avec l'ensemble des acteurs du Groupe Inseec. Ce qui explique que MWP Interactive vient de mettre en ligne le site du Groupe, ***www.groupeinseec.com****, et travaille pour l'instant à l'adaptation de l'identité visuelle sur les sites web de l'ensemble des écoles.*

Annonce presse



Plaquette institutionnelle

th : « avoir confié la création du logo du Groupe, ainsi que celui de l'ensemble des écoles, c'est un aboutissement ? »

DD : « je n'aime pas trop ce mot qui sonne un peu comme la fin d'un long processus… la création d'un logo, a fortiori celle de l'ensemble des Écoles, est un moment important dans un Département Communication (on n'en change pas tous les 4 matins !) Dans la démarche de la Directrice Générale, il y avait davantage le souci d'être plus visible que celui de répondre à une mode quelconque. Reste qu'il y a des bureaux spécialisés dans la création de logos et que cela ne lui est pas venu à l'esprit de s'adresser à l'un d'entre eux ! »

th : « pourquoi une telle confiance ? »

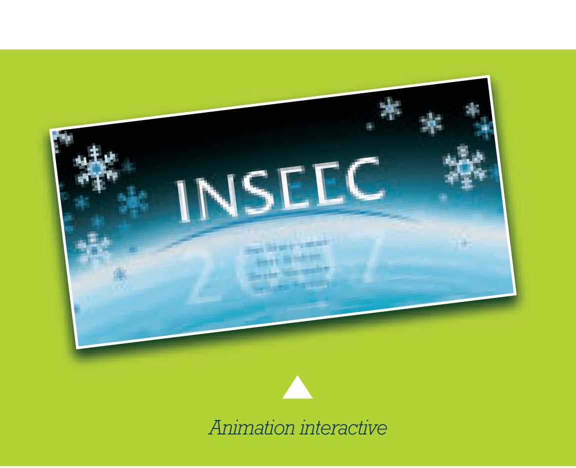
DD : « l'équipe de MWP entraînée par Jean-Michel nous a prouvé qu'elle pouvait faire « des miracles ». En dépit de nos atermoiements et hésitations, elle parvient toujours à sortir, dans les temps impartis, tel visuel d'exposition, telle plaquette ou telle annonce presse. Avec gentillesse et professionnalisme ! »

th : « travailler avec une entreprise belge, une PME de surcroît, à 300 km de Paris et 900 de Bordeaux, ce n'est pas un problème ? »

DD : « grâce aux échanges d'e-mail et aux entretiens téléphoniques quasi quotidiens, ce n'est vraiment pas un problème : nous pouvons avancer vite et bien sur l'ensemble de nos dossiers… Et l'on se rencontre 6 à 7 fois par an, souvent à Paris (où je suis régulièrement) pour faire un point précis sur l'évolution de chacun de nos produits et sur celle des outils de communication à mettre en place. Ces réunions sont souvent suivies d'un repas convivial : indispensable pour maintenir le « feeling » entre partenaires complices ! »



Lu dans la presse française



Animation interactive



Relooking

Nouveau logo pour l'INSEEC

Le Groupe INSEEC, pour l'ensemble de ses programmes (INSEEC Grande École et MBA spécialisés, ECE, MBA Institute, Sup de Pub), a demandé à l'agence belge MWP de plancher sur une nouvelle identité visuelle avec deux objectifs : capitaliser davantage sur la marque INSEEC pour l'ensemble du Groupe et rendre la marque plus visible à l'international.

INSEEC BUSINESS SCHOOL PARIS • BORDEAUX

Octobre 2006

11



Fabienne Scory

Arrivée il y a bientôt 10 ans, Fabienne (maman de 2 enfants, Stéphanie 22 ans et Benjamin 15 ans) fait figure d'ancienne... C'est à elle qu'on s'adresse pour régler tous les petits soucis de la vie quotidienne. Toujours attentive au petit détail, aussi bien autour d'elle que dans les travaux qu'elle relit, Fabienne apprécie particulièrement (et c'est réciproque !) les contacts avec les clients dont elle suit la production.



theme : Peux-tu décrire ton parcours en 3 phrases ?

Fabienne : Il est difficile de résumer près de 25 ans de carrière en 3 phrases. Après une formation de secrétaire et d'hôtesse d'accueil, j'ai débuté en 1983 chez Frajlick, une agence de relations publiques bruxelloise. J'y suis restée 12 ans. Ensuite, j'ai travaillé 2 ans dans une fiduciaire, pour finalement entrer en octobre 1997 chez MW Productions, aujourd'hui MWP Communication.

th : En quoi consiste principalement ton job chez MWP ?

F. : C'est un job très polyvalent. Je suis passée par toutes les étapes dans la société, si ce n'est le studio. Aujourd'hui, j'ai un rôle de responsable production, ainsi que des tâches de suivi d'expédition et de relecture.

th : Quel est le job MWP qui t'a marqué ?

F. : Il n'y a pas un job bien précis car ils sont tous quelque part « marquants » ; par contre, ce que j'apprécie particulièrement ce sont les contacts avec certains clients tels ceux que j'ai avec le TEC et quelques personnes du Groupe INSEEC, notamment Isabel Hurier, dans le cadre de la préparation d'une expédition ; c'est une personne avec qui j'ai énormément de plaisir à discuter et qui a un humour décapant, j'adore ça. J'espère qu'on aura un jour l'occasion de se rencontrer.

th : Avec quoi peut-on te surprendre ?

F. : Je pense que la plus grosse surprise que je pourrais avoir serait de me surprendre moi-même : en faisant quelque chose dont je ne me serais jamais crue capable ; cela n'est pas encore arrivé, mais qui sait...

th : Explique ton « équipement » sur la photo ?

F. : J'ai choisi mon T-shirt « Esprit Spirou » et un ballon de basket car cela symbolise tout à fait ma passion pour le basket et pour l'équipe du Spirou Basket en particulier, ainsi que mon attachement à ce groupe (kop) de supporters dont je fais partie depuis 3 ans. Avoir l'Esprit Spirou, c'est être supporter autant dans la victoire que dans la défaite, et je m'y investis énormément « physiquement » (je suis un peu Dr Jekyll & Mr Hyde – ceux qui me connaissent très calme au bureau auraient du mal à me reconnaître au basket tant je suis déchaînée).

Je baigne dans le basket depuis mon plus jeune âge, j'allais voir des matches avec mon papa (bien avant l'existence du Spirou Basket) ; mon frère aîné jouait également, puis ses fils et enfin c'est Benjamin qui a décidé de suivre les traces de ses cousins. Le basket fait donc partie intégrante de ma vie. Pour moi, c'est un exutoire, c'est ma façon d'évacuer la pression accumulée durant la semaine.

th : Décris trois choses que tu aimes particulièrement

F. :
- les matches de basket : tant ceux de mon fils que ceux de ses aînés, mais aussi les matches de NBA : mon rêve serait de pouvoir me rendre un jour aux USA pour voir un match en vrai ;
- faire du shopping avec mes enfants ;
- lire, quand mes occupations me le permettent.

th : Trois choses qui t'énervent ?

F. : L'injustice, la lâcheté et l'hypocrisie.

th : À qui passes-tu le ballon pour le prochain portrait ?

F. : JeanChristophe Warnier.

th : Le trait de caractère qui te marque chez lui ?

F. : Son souci du détail...

